

2009

French Fashion Industry: The Introduction of a Fashion Brand to the French Market

Kristen Thomas
University of Rhode Island

Follow this and additional works at: <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#)

Recommended Citation

Thomas, Kristen, "French Fashion Industry: The Introduction of a Fashion Brand to the French Market" (2009). *Senior Honors Projects*. Paper 152.

<http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/152><http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/152>

This Article is brought to you for free and open access by the Honors Program at the University of Rhode Island at DigitalCommons@URI. It has been accepted for inclusion in Senior Honors Projects by an authorized administrator of DigitalCommons@URI. For more information, please contact digitalcommons@etal.uri.edu.

French Fashion Industry: The Introduction of a Fashion Brand to the French Market

Kristen Thomas en Luxe



Kristen Thomas

Faculty Sponsors: Karen de Bruin & Claire Lacoste-
Kapstein

Honors Undergraduate Research Conference,
2008-2009

April 30, 2009

Project Abstract

French Fashion Industry: The Introduction of a Fashion Brand to the French Market

Kristen Thomas

Faculty Sponsors: Professor Karen de Bruin, French Language & Literature
Professor Claire Lacoste-Kapstein, Textiles, Merchandising & Design

France has always thrived in the fashion forefront. Known for its couture and prêt-à-porter industries, it has developed into the fashion capital of the world. Therefore, the dual study of Fashion and French Language is a relevant, exciting, and dynamic combination.

As a senior, I am about to complete the Textiles, Merchandising, & Design and French Language dual degree program. Thus, I wanted to create a project that would combine both of my respective majors.

I have created a fashion line and brand that I will be presenting to the French market. My line *Kristen Thomas en Luxe* consists of ready-to-wear, luxury designs, all in the form of the basic t-shirts. The line transforms the preconceived notion of the basic t-shirt and expresses outstanding creativity, materials, and innovation.

In introducing my brand to the French market, it is necessary to create a business and marketing plan completely in French. I have researched the French market, demographics, psychographics and trade policies. My marketing plan is also based on this research and the specific French target market to which my brand caters.

After sketching designs, hunting for fabrics, constructing garments, researching a foreign market and marketing a brand, I have taken on the role of a “one woman” fashion company. My project will demonstrate the results and take you on my truly “luxé” adventure.

L'identité de la marque Kristen Thomas en Luxe

La marque Kristen Thomas en Luxe est un paradoxe du monde de mode avec ses t-shirts de luxe. C'est une marque chic mais décontractée, luxueux mais non ostentatoire. Ce paradoxe de mode est l'identité unique de Kristen Thomas en Luxe.

Les t-shirts jersey de KTL sont chics, luxueux, et sophistiqués. Seulement des tissus et des détails de première qualité sont utilisés dans la production de chaque création.

Par contre, à l'heure actuelle des problèmes économiques où les vêtements ostentatoires ne sont pas à la mode, les créations de KTL ne sont pas exagérées et super chères. KTL est un style raffiné, simple, mais toujours luxueux.

L'origine du style et du concept unique vient d'un mélange des influences. La créatrice Kristen Thomas est née aux Etats-Unis, le lieu de naissance du t-shirt et du style décontracté. Pendant un séjour en France, elle observait et apprendrait le style chic des françaises. Elle créait un concept qui mélange son style américain et décontracté avec l'élégance du style français.

Kristen croit que la mode et des styles ont besoin d'un retour à l'élégance. Aussi, elle croit que ce grand retour commence avec des clés vêtements, comme le t-shirt. Donc, les créations de KTL sont fondées sur l'élégance retrouvée.

II. Présentation de l'offre de produits

A. Nature de l'offre

1. Réaliser une présentation du produit (en ce cas, des photos, des « presentation boards », les t-shirts prototypes, etc.)

La présentation de la marque Kristen Thomas en Luxe contient des t-shirts jersey luxueux lesquels sont le concept principal de la marque. La présentation va consister des photos du processus de production, des « presentation boards », une explication approfondie de la marque, et un défilé des créations. Les spectateurs vont recevoir une brochure ou un briefing de la marque.

2. Quelles sont les fonctionnalités du produit ?

Le t-shirt jersey est un objet qui est éternel et d'usage courant. Aussi, c'est un objet qui se réinvente souvent. Mais, le « réinvention » et mon interprétation du t-shirt présentent un concept nouveau. Les t-shirts de Kristen Thomas en Luxe font fonction d'un t-shirt luxe, bien à fait, chic, et à la mode. Chaque t-shirt est unique et un t-shirt de KTL est catégorisé par ces caractéristiques de détails.

Les créations sont inspirées par mes idées de la mode et la vie. Par exemple, la première gamme est inspirée par mes voyages en France, les magazines de mode, les œuvres d'art, etc. Les idées sont traduites des t-shirts.

Les mailles de luxe utilisent être de haute qualité et viennent des boutiques de tissus hautes, des boutiques de vintage, et des autres sources intéressantes. Avec le développement de la marque et l'entreprise, la dépense de l'argent sur les matières de création sera plus grande.

Chaque t-shirt de KTL est fait à la main et machine à coudre. Les t-shirts sont du pur coton et ils sont fabriqués par American Apparel. American Apparel est un distributeur des vêtements qualitatifs lesquels fabriqués aux Etats-Unis. L'entreprise promeut le commerce équitable. Dans le futur, KTL utilisera les t-shirts en coton long fibre et supima coton- les formes les plus luxueuses des t-shirts.

3. Quel sont les points forts de l'offre ? Les points faibles ?

a. Explication

Les points forts de la marque sont les traits qui la séparent des autres marques et l'idée unique du concept. La marque offre un style unique et chic. Les créations sont très différents des concurrents en style, en la création, et le concept total. L'idée du t-shirt jersey de luxe est un nouveau créneau dans le marché. Aussi, la marque est en accord avec des situations économiques. Les produits sont accessible financièrement et offrent la mode haute. Le développement du nouveau créneau est la façon pour laquelle KTL réussira et se développera.

Le fait que KTL utilise les meilleures matières pour les créations est un point fort. Les consommateurs aujourd'hui cherchent pour des vêtements de haute qualité et faits de matières qualitatives. Ils veulent dépenser leur argent sur un achat de qualité et à la mode. Donc, les créations de KTL répondront à ce désir.

Les nouvelles gammes seront souvent créées, lesquelles répondront aux besoins des consommateurs et le marché de mode en évolution. Les gammes seront créées deux fois par an; une gamme d'automne et une gamme de printemps.

Un point faible de la marque est le prix de vente. Le prix élevé pourrait être une inquiétude des consommateurs. Le prix est un facteur majeur pour des consommateurs. Donc, il est nécessaire d'entretenir la qualité de la marque. Et puis, il faut que l'identité et des significations de la marque sont communiquent des consommateurs en ordre de justifier le prix.

Il est difficile de donner la pleine impression de la marque. Donc, KTL doit avoir un plan de marketing fort et clair. C'est un point faible pour le moment à cause de la

somme du argent disponible. Le financement est limité, aussi. Les points de vente doivent être trouvés et augmentés.

Le financement est le plus grand problème. Il faut que trouver les sources d'argent parce que un bénéfice ne sera pas possible pour quelque temps. Les investisseurs et les emprunts seront nécessaires.

Un autre facteur faible est que les créations sont peut-être trop branchées pour devenir un look classique. Des créations doivent varier en style mais aussi sont conformément à l'identité de KTL.

b. SWAT analyse

<p style="text-align: center;">Kristen Thomas en Luxe</p> <p style="text-align: center;">S.W.O.T. ANALYSE</p>	<p>Les points forts F1: La marque offre un style unique et chic F2 : Seulement les meilleurs matériaux sont utilisés pour les créations F3 : Les nouvelles gammes sont souvent créées F4 : La marque est de haute qualité F5 : Le catalogue permet aux consommateurs de faire plus facilement du shopping</p>	<p>Les points faibles FA1 : Le prix est élevé FA2 : Il est difficile de donner une pleine impression de la marque FA3 : Des créations sont peut-être trop « tendance » pour devenir un look classique FA4 : La disponibilité de la collection est limitée pour le moment FA5 : L'entreprise n'a qu'un financement limité pour le moment</p>
<p>Les opportunités C1 : Les consommateurs français prennent les risques avec la mode C2 : Les consommateurs français sont prêts à dépenser plus d'argent sur les vêtements de haute qualité C3 : Les relations entre les Etats-Unis et La France s'amélioreront dans le futur, donc La France acceptera plus une créatrice américaine C4 : La mode originale et la couture sont répandues C5 : La France fait partie de l'« ETUC » lequel permet un commerce libre avec les autres pays de l'EU</p>	<p>F4, C2 : KTL offrirai aux consommateurs français les vêtements de haute qualité qu'ils apprécieront et sur lesquels ils sont prêts à dépenser plus d'argent</p> <p>F1, F2, C1 : Les consommateurs français sont prêts à prendre des risques de mode et à essayer des styles et des nouvelles gammes de KTL</p> <p>F3, F5, C5 : Le commerce libre permettra la diffusion de KTL aux autres pays de l'EU</p>	<p>FA1, C2 : Les prix élevés ne seront pas un problème avec les consommateurs français</p> <p>FA4, FA5, C4 : Le style unique de KTL créera une popularité et aidera à développer l'entreprise</p> <p>FA3, C1 : La clientèle va prendre des risques avec la mode et essayer les créations de KTL</p>
<p>Les risques R1 : Les consommateurs préfèrent peut-être un style plus classique R2 : L'économie française n'est pas forte pour le moment R3 : Les prix de concurrents peuvent être moins chers R4 : KTL est une nouvelle marque et inconnue R5 : La diffusion du catalogue sera peut-être difficile</p>	<p>F2, R1 : Les nouvelles gammes se modifieraient avec les nouvelles influences pour satisfaire les préférences classiques, exotiques etc.</p> <p>F1, R4 : Le style unique et chic de KTL pourra créer un nom et une identité dans l'industrie de la mode</p> <p>F5, R5 : L'idée de shopping par catalogue sera développer sur le site Internet dans le futur et plus de consommateurs pourront accéder aux produits</p>	<p>FA2, R4 : KTL commencera une campagne de publicité intense</p> <p>FA1, R3 : La qualité et le stylisme de KTL justifieront le prix élevé</p> <p>FA4, FA5, R5 : Les consommateurs pourront voir les gammes via Internet et commandes un catalogue d'achat</p>

III. Marché

Le marché principal est en France. La république de France est le plus grand pays dans Europe de l'ouest. En ce moment, la population de France est 63.72 millions de personnes. Paris est la capitale de France avec 9.8 millions de la population totale. 65.2% de la population totale est de 15ans à 64ans. L'âge moyenne de population est 39.2 ans.

En 2007, le PIB était \$2.047 trillions et le PIB par tête était \$31,200. Aussi, le cours de importations était \$601.4 billions.

Les partenaires commerciaux de France incluent l'Allemagne, l'Espagne, l'Angleterre, l'Italie, la Belgique, et les Etats-Unis. Comme une partie de l'Union Européenne, la France participe dans le libre-échange avec les autres pays de l'Union Européenne. Des industries du textile et la mode sont composante majeure de l'économie français.

La France est un pays développé avec une somme de fortune viable et un standing bien. La république est classée en dix-huitième place dans le classement de revenu général par tête avec un moyen de \$35,700. Le degré d'industrialisation est élevé.

Le marché français est au beau milieu d'un grand changement de l'économie et le marché économique. Ce changement inclut la privatisation de beaucoup d'entreprises, de banques, et d'assureurs.

Au début d'octobre 2008, la France a déclaré que la France était dans une récession. Le Premier Ministre François Fillon a déclaré cette récession en conséquence des crises financières des banques européennes et américaines.

A cause des problèmes économiques et financiers, les investisseurs français et les consommateurs ont un peu de confiance dans l'investissement et la dépense d'argent. C'est un risque de l'industrie et en particulier Kristen Thomas en Luxe. Ce sera difficile de convaincre les investisseurs et les acheteurs de soutenir la marque. Les investisseurs s'attendent à un succès immédiat, la popularité, et un profit. Ce sera un défi pour KTL de créer de la confiance des investisseurs et faire les résultats attendus.

A. Nature du marché de mode

1. Quelle est la valorisation du marché ?

La valorisation du marché sera avec des journaux de mode, des sites Internet de mode, des défilés prêt-à-porter, et des autres moyens de communication. Il y a beaucoup de formes de vente et de communication surtout dans l'industrie de mode. Les formes populaires incluent les blogs de mode et les bulletins de mode par email.

Les grands magasins en France sont le Printemps et les Galeries Lafayette. Ils offrent un grand prix de vente de marchandises allant des prix moyens aux prix réduits. Les deux magasins sont dans les villes majeures de France.

Les magasins privés comme Naf Naf, Morgan, et Mango sont répandus aussi. Chaque chaîne privée a un style unique et un look particulier.

Beaucoup de magasins ont des grands soldes pendant janvier et juillet, qui sont réglementées par le gouvernement français. Les soldes durent pendant quelques semaines et les réductions augmentent chaque semaine. Les soldes sont une façon de stimuler l'économie.

La variété de mode est avantageuse dans l'industrie du textile et de la mode. L'introduction de nouvelles marques permet à l'industrie de prospérer. La valorisation du

marché aura un effet positif sur Kristen Thomas en Luxe et soutient la prospérité de la marque.

2. Quel est le volume du marché ?

Le volume du marché de la mode en France est immense. La France est connue mondialement pour ses industries dans la mode et le textile. En 2006, le secteur d'habillement représentait \$ 24,857 million. Les secteurs de prêt-à-porter et la mode luxe sont répandus grâce à l'idée que les consommateurs français préfèrent s'investir dans un produit de haute qualité. Aussi, ils sont intéressés par les vêtements uniques et différents.

3. Est-ce un marché à dimension nationale ou internationale ?

Le marché principal est à dimension nationale (France). Cependant, la marque est disponible dans le monde entier par l'Internet et des catalogues. Le centre de concentration est le marché en France. L'expansion de la marque est un but pour le futur.

4. Quelle est l'évolution du marché ?

L'évolution du marché de la mode a changé pendant les années. L'industrie de la mode française a une grande concurrence avec des industries internationales, comme aux Etats-Unis, au Japon, l'Angleterre, et l'Italie. La France a progressivement adopté la mode étrangère et est optimiste d'essayer les marques nouvelles.

L'histoire du t-shirt

Au début du 20ème siècle, le t-shirt a été présenté pendant la première guerre mondiale. Les soldats américains ont découvert que les soldats européens habillaient une chemise légère et en coton. Les américains ont adopté le concept de cette chemise et ils l'ont nommé le « t-shirt ». Par les années vingt, le mot « t-shirt » incluait dans le vocabulaire américain et un part du uniforme soldat comme un sous-vêtement.

Les acteurs américains comme John Wayne, Marlon Brando et James Dean ont créés une idée révolutionnaire quand ils ont porté ce sous-vêtement comme une chemise normale. Par 1955, le t-shirt était accepté sans une autre chemise le couvrant. Grâce au film *Rebel Without a Cause*, James Dean a fait le t-shirt style en vogue chez des jeunes.

En tons pastel, le t-shirt a porté par les actrices comme Grace Kelly dans la forme du « twin-set ». Le « twin-set » est composé d'un t-shirt ras du cou à manches courtes et d'un gilet à manches longues.

Pendant les années soixante, le t-shirt était « tie-dyed » et imprimé. Aussi, ces nouvelles techniques provoquaient des nouveaux styles, comme des t-shirts décolletés, en V, et le débardeur.

Plus tard dans les années quarante vingt et quatre-vingt-dixième, la production des t-shirts augmentait avec les nouvelles technologies et la fabrication en série. Le t-shirt avait devenu un vêtement indisponible qui restera en mode toujours.

Le t-shirt devenait un vêtement accepte dans prêt-à-porter pour des femmes françaises pendant les années soixante et soixante-dix. L'adoption et la démocratisation du t-shirt commençaient avec des t-shirts populaires de Petit Bateau. Des t-shirts Petit Bateau étaient fonctionnels, confortables, et pas ostentatoires.

Les années quatre-vingts produisaient des créateurs comme Vivienne Westwood qui montrait des collections avec des t-shirts. Aussi, la créatrice Katherine Hamnett créait des t-shirts avec les slogans qui adressait des issus contemporaine. Ces t-shirts étaient très populaire dans la mode et influaient la popularité des t-shirts.

Des femmes qui portaient le t-shirt signifiaient un sens de changement dans des normes de tenue. Le t-shirt représentait un style plus décontracté, mais aussi un

mouvement féministe. Cette idée des tenues décontracte pour une femme devenait plus acceptée. Et puis, le t-shirt considérait un vêtement plus masculin. Même si, des femmes adoptaient le t-shirt dans leurs garde-robes.

Dans l'histoire du t-shirt, les t-shirts de KTL prennent les luxes et l'élégance de la mode et les combinent avec un vêtement super décontracté. Le résultat : le retour à l'élégance simple.

5. Ce marché est-il réglementé en France ?

La France est un membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le OMC consiste de 153 membres et 95% du commerce mondial. Le but de OMC est d'améliorer l'intérêt de ses membres. Ce but est atteint par la diminution des barrières de commerce et la création des négociations de commerce.

De plus, la France est un membre du Confédération européenne des syndicats (CES). Le CES fait l'intégration économique entre 36 pays européen. Le but de CES est préserver la paix parmi les économies européennes et de promouvoir une expansion économique équilibrée.

Grâce au fait que la France fait partie de ces organisations, il y a une influence positive sur l'industrie textile et mode. Ils autorisent le commerce avec des tarifs bas et en résultant stimulent l'économie.

B. Clientèle

1. Quelle est la clientèle-cible ?

La clientèle-cible est les femmes de 18ans à 40ans. Toutefois, cette cible est interchangeable parce qu'un t-shirt peut-être a utilisé par tout le monde. La femme cible a un certain pouvoir d'achat et les revenus pour acheter un t-shirt de luxe. Elle est instruite et a fait des études supérieures. Elle est célibataire ou en couple. Elle fait de

partie de la génération « X » (1965-1980) ou « Y » (1981-2001). La génération « X » cohorte se caractérise comme indépendante, informelle, et audacieuse. La génération « Y » cohorte se caractérise comme résigné de changements, écologique, et aime la technologie.

Son style de vie est accordé avec les événements actuels et le monde autour d'elle. La femme-cible change avec les temps et l'esprit de la société. Elle aime bien voyager, visiter les musées, et lire des livres et le journal. Elle participe aux activités intéressantes, comme le yoga, le cours d'art, et les sports aventures.

Elle reste à la mode et elle s'intéresse à la mode. Elle essaye les looks nouveaux et expérimente avec la mode. Elle reste à la mode avec le shopping, les magazines de mode, et observe les tendances de la rue.

La clientele-cible a un style sophistiqué, chic, BCBG, mais bohème et unique aussi. Elle s'habille de façon chic pour son travail, la vie nocturne, et tous les jours.

2. Quel est le profil des différents clients potentiels visés ?

Le profil des différents clients potentiels est varié en raison du fait qu'un t-shirt est versatile et il peut porter par tout le monde. Les facteurs qui effectuent le profil de clients sont le prix et le style de la marque. Le client est prêt à dépenser une somme élevée pour des vêtements qualités et élégants.

3. Quel sont leurs besoins ?

Les besoins de la cliente sont le style, la qualité, et le sens de mode. Elles sont à la recherche d'un t-shirt dont est porter avec une tenue élégante ou avec un jean. La qualité doit corrélér avec le prix. Et surtout, la création doit être à la mode.

4. Quel est l'intérêt de l'offre pour les clients potentiels visés ?

L'intérêt de l'offre pour les clients potentiels visés est un style de t-shirt nouveau et unique. Il y a beaucoup de t-shirts marques avec la sérigraphie (écran de soie) et des détails communs, donc les t-shirts de KTL sont uniques avec ses appliqués de luxes. Aussi, un t-shirt KTL est chic mais décontracté, luxe mais ne pas ostentatoire. Ce trait est important pendant des temps économiques.

IV. Objectifs Fixes

A. Parts de marché

1. Quelle part de marché est visée par la marque ?

Kristen Thomas en Luxe est un produit prêt-à-porter et de luxe, donc la marque est visée dans le marché luxe.

Le prix visé pour un t-shirt KTL varie entre 90€ à 200€ dépendant sur le t-shirt ou si la clientèle ajouterait des détails personnels. Le prix est élevé vu que le statut luxe de la marque et la qualité de chaque vêtement.

V. Stratégies

A. Stratégies

1. Quelles sont les stratégies mises en place par la marque ?

Les stratégies mises en place par la marque traitent les secteurs de production, de la distribution, du plan marketing, et des installations et des équipements. KTL s'efforce de créer une marque bien connue et supérieure dans l'industrie de la mode pendant que l'identité et la qualité de la marque sont soutenues.

2. Quelle est la stratégie de la marque en matière de recherche ?

La stratégie de la marque en matière de recherche est de rechercher constamment les tendances de la clientèle et les consommateurs français. Les nouvelles gammes se développeront en fonction de cette recherche.

Aussi, les tendances de l'économie française et de l'industrie de mode sont des sujets importants de recherche. Une compréhension approfondie est importante pour le succès de l'entreprise.

Des nouveaux tissus et des matières doivent être recherchés et trouvés. Cela inclura des voyages aux marchés de tissus internationaux, l'expérimentation des matières nouvelles, et des techniques innovants de création.

3. Quelle est la stratégie de la marque en matière de développement ?

La stratégie de la marque en matière de développement est de trouver un investisseur ou un « partenaire silencieux ». Un « partenaire silencieux » est comme un investisseur, mais il n'a pas de influences sur la création et les idées de la marque. Le financement suffisant est la seule façon de développer la marque.

B. Production

1. Quels moyens sont nécessaires ?

Pour la production, les moyens nécessaires incluent beaucoup de matières. Le t-shirt est la base de la création. Pour le moment, des t-shirts de American Apparel sont utilisés. Ces t-shirts sont du 100% coton, fabriquent aux Etats-Unis, et d'une qualité excellente. Pour les appliques et les matières de création, des matières incluent des tissus en soie, en soie satin, des perles, et des autres appliqués luxueux.

La production est faite à la main ou avec des machines à coudre. Les machines industrielles et personnelles sont utilisées.

2. Quels approvisionnements sont nécessaires ?

Des approvisionnements nécessaires incluent des t-shirts, des tissus et des appliqués, des machines à coudre, et des fournitures à coudre.

C. Distribution

1. Quel système de distribution a été retenu ?

Le système de distribution se constitue d'une catalogue ou un « look book » qui affiche des créations de chaque saison. Les consommateurs peuvent faire des commandes par téléphone ou email. Des boutiques et des magasins peuvent aussi faire des commandes en gros. Un site Internet est disponible pour montrer les produits et la marque, et client pourra y commander un catalogue.

2. La marque disposera-t-elle d'un réseau de vente interne ou externe ? En France ? A l'étranger ?

La marque disposera d'un réseau de vente interne et externe. Le réseau de vente interne est par des commandes directes au bureau de KTL. Le réseau de vente externe est par des boutiques et des magasins qui offrent des t-shirts KTL. Ces magasins seront des grossistes.

3. Quels sont les investissements nécessaires pour mettre en place le réseau ?

Les investissements nécessaires pour mettre en place le réseau doivent subvenir au frais du catalogue, du site Internet, et d'une équipe de marketing.

Le catalogue et le site Internet doivent être professionnels, clairs, chics, et doivent parfaitement communiquer des produits et la marque. Donc, un investissement dans un logiciel d'art comme PhotoShop ou Illustrator est important. Un constructeur de web est une autre nécessité. Aussi, les photos des créations et des modèles doivent exceptionnelles. Donc, il faut qu'obtienne un photographe professionnel.

Une équipe de marketing sera nécessaire dans le futur pour maintenir le réseau des clientes et aussi pour maintenir des relations avec des boutiques et des acheteurs.

4. Quels sont les besoins financiers liés au cycle de commercialisation ?

Les besoins financiers liés au cycle de commercialisation incluent les réseaux de distribution et les outils de marketing. Il sera nécessaire d'avoir un investisseur ou un prêt bancaire pour réussir avec la commercialisation de KTL.

D. Plan Marketing

1. Comment la marque va-t-elle communiquer pour faire connaître son offre ?

La marque KLT va communiquer pour faire connaître son offre avec beaucoup de formes de marketing.

Une campagne de photo sera créée pour des publicités magazine. Ces publicités distribueront aux magazines de mode, de style, et aux journaux.

La marque sera connaître pour son style chic et sophistiqué. Un thème de style sobre et chic affichera sur tous des formes de publicités comme le catalogue, le site Internet, l'emballage, etc.

2. Quelle est la stratégie de marque ?

La stratégie de marque est de présenter la marque et sa philosophie, son style, et son style de vie dans tous les aspects de la marque KTL. L'identité unique de KTL est la stratégie principe. Le marketing concentre sur trois points majeurs dans toute la marque identification et les publicités : « Le retour à l'élégance », « un t-shirt luxe qu'on peut porté partout, toute la journée jusqu'à la fin de la soirée » et « un t-shirt fabrique aux États-Unis, mais personnalisé en France . »

3. Quelle politique de communication sera mise en œuvre ? Quel type de promotion ?

La politique de communication qui sera mise en œuvre est la communication constante avec notre clientèle et nos boutiques de gros. Des activités de communication

incluent des défilés privés des nouvelles gammes, le service client exceptionnel, et la communication avec notre site Internet et le catalogue.

4. À quel niveau la marque envisage-t-elle de communiquer ?

Pour le début de la marque KTL, le niveau de communiquer sera de la petite sur une petite échelle et la communication sera avec des clients et des boutiques spécifiques. Avec la croissance de KTL, le niveau de communication et de distribution s'développera.

E. Installations et équipements

1. Quels sont les équipements nécessaires au bon fonctionnement de la marque?

Les équipements nécessaires au bon fonctionnement de la marque incluent un studio de travail suffisant.

2. Quels sont les besoins de la marque au plan immobilier ?

Pour le moment, la marque n'a pas de plan immobilier. Avec le financement de l'investisseur, il y aura la possibilité de louer un grand studio de travail ou d'ouvrir une boutique.

3. Quels sont les besoins de financement liés à la mise en œuvre de l'exploitation ?

Les besoins de financement liés à la mise en œuvre de l'exploitation sont environ \$20,000 USD.

F. Résultats atteints

1. Le futur (le présent, 2011, 2015,...etc.)

Kristen Thomas en Luxe 2009

- Une marque des t-shirts luxe qui représente la création chic et haute qualité.
- Vise vers des femmes 18ans à 40ans
- La marque se compose des t-shirts couture
- Les tailles moyennes S/M/L
- La vente moyenne 100€
- Un site Internet, un catalogue saisonner, un studio de travail
- Une créatrice
- Site Internet/catalogue commerce
- La possibilité des boutiques en gros
- Le marché français

Kristen Thomas en Luxe 2011

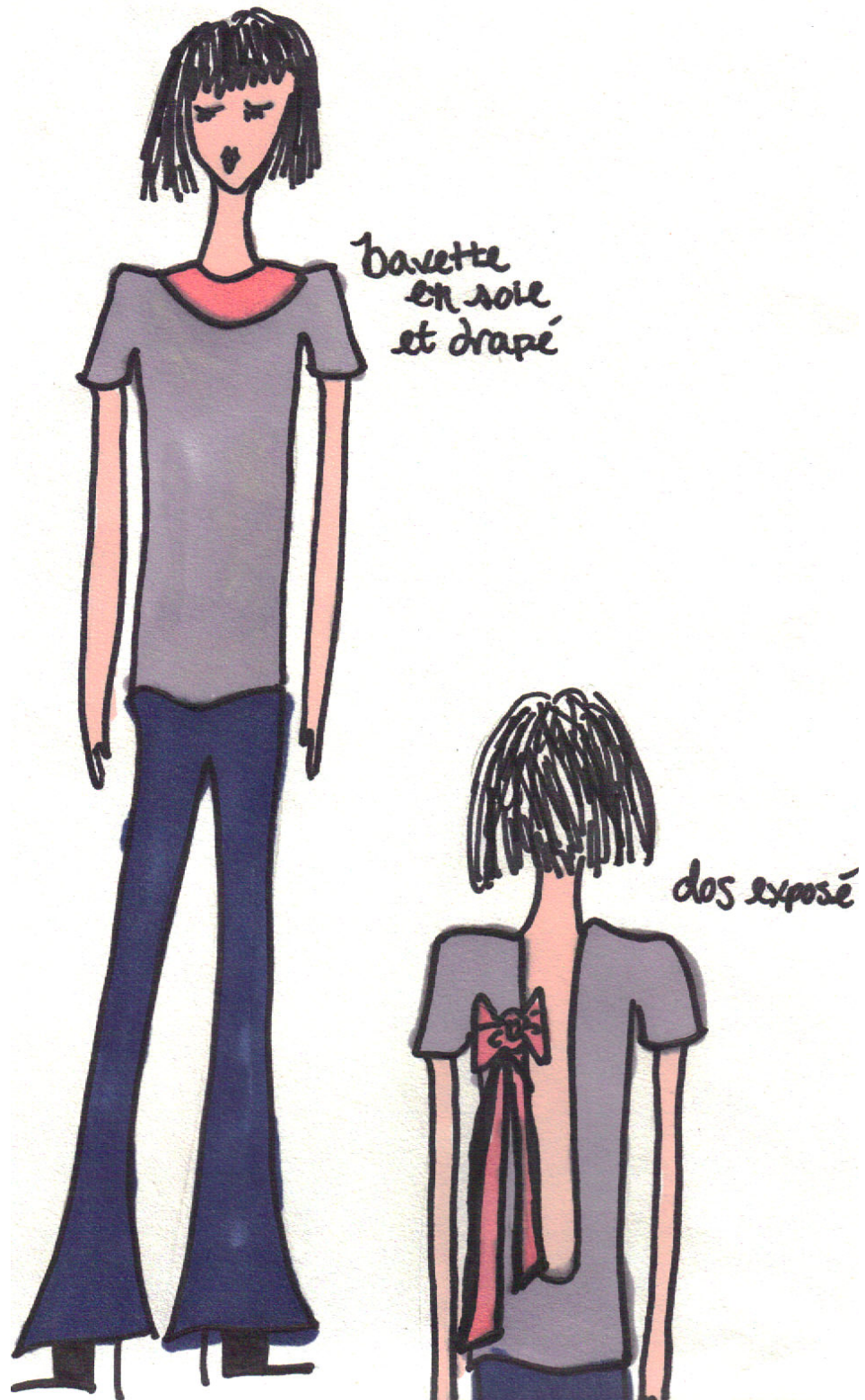
- Vise vers des femmes 18ans à 55ans
- Des nouvelles gammes, des nouvelles étoffes, des t-shirts en coton pima, des tissus plus luxes
- Les tailles moyennes XS, S, M, L, XL
- La vente moyenne 200€
- L'ouverture de boutique à Paris
- L'équipe augmentera jusqu'à des couturières, un directeur de marketing, des boutiques de grosses vendeuses
- Un nouveau site Internet de vente et l'augmentation d'e-commerce
- L'augmentation des boutiques et des magasins de grosses
- L'augmentation de finances disponible
- L'augmentation de marketing et des relations publiques
- Les publicités dans les magazines de mode comme Vogue FR, Marie Claire, Elle, etc.

Kristen Thomas en Luxe 2015

- Vise vers des femmes 18ans à 75ans
- Une collection complète des tissus et des étoffes luxes
- Des défiles aux semaines de mode à Paris
- Une réputation mondiale
- Une équipe plus grande avec des postes de spécialisation
- Une collection d'accessoires luxes
- La vente moyenne 350€
- L'e-commerce complet
- L'ouverture de boutique à NYC
- Des magasins de grosses comme Printemps, Galeries Lafayette, Barney's, Bergdorf Goodman, etc.
- Les grands investisseurs
- Une campagne de marketing internationale
- Une grande reconnaissance de la marque

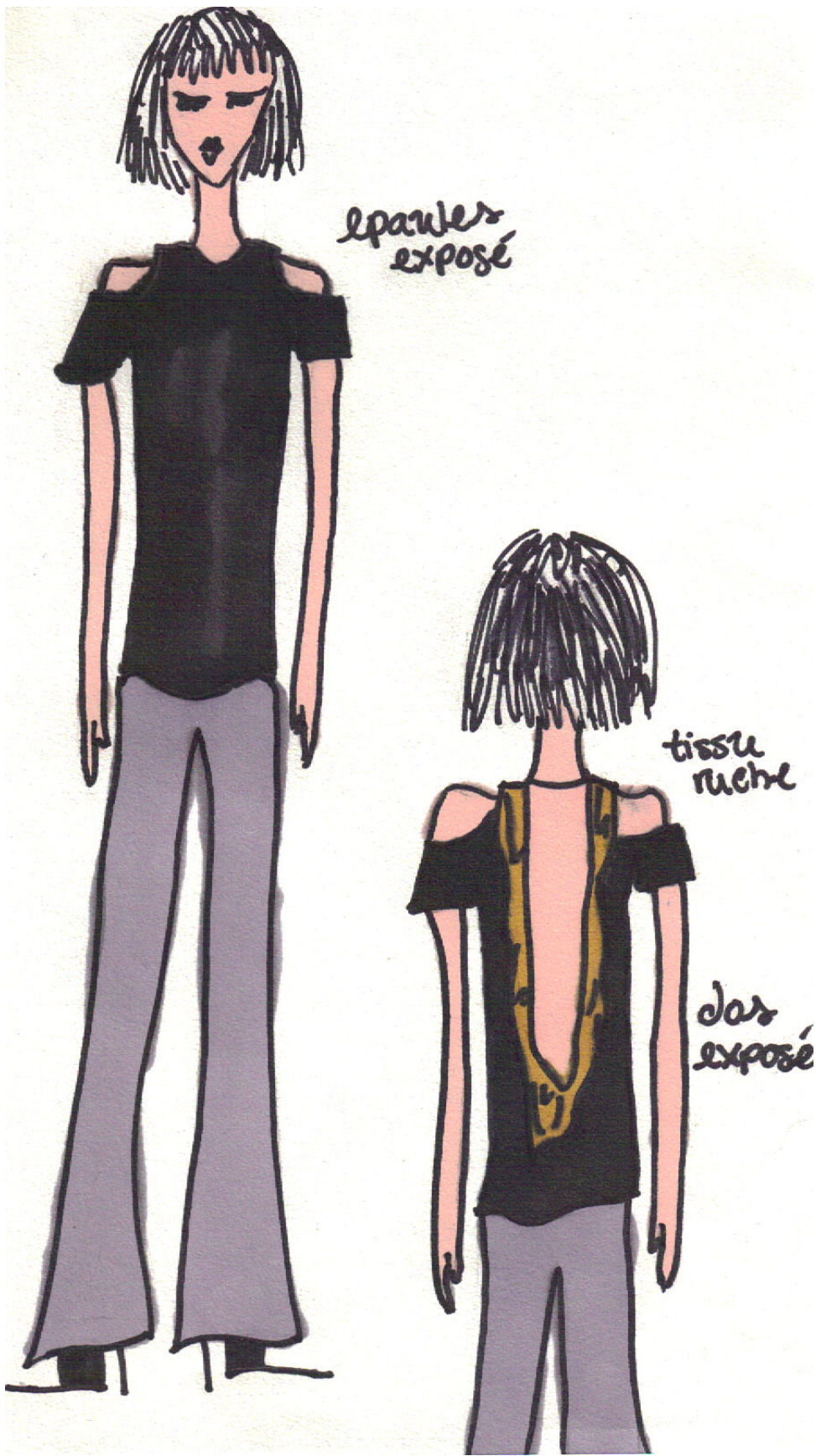






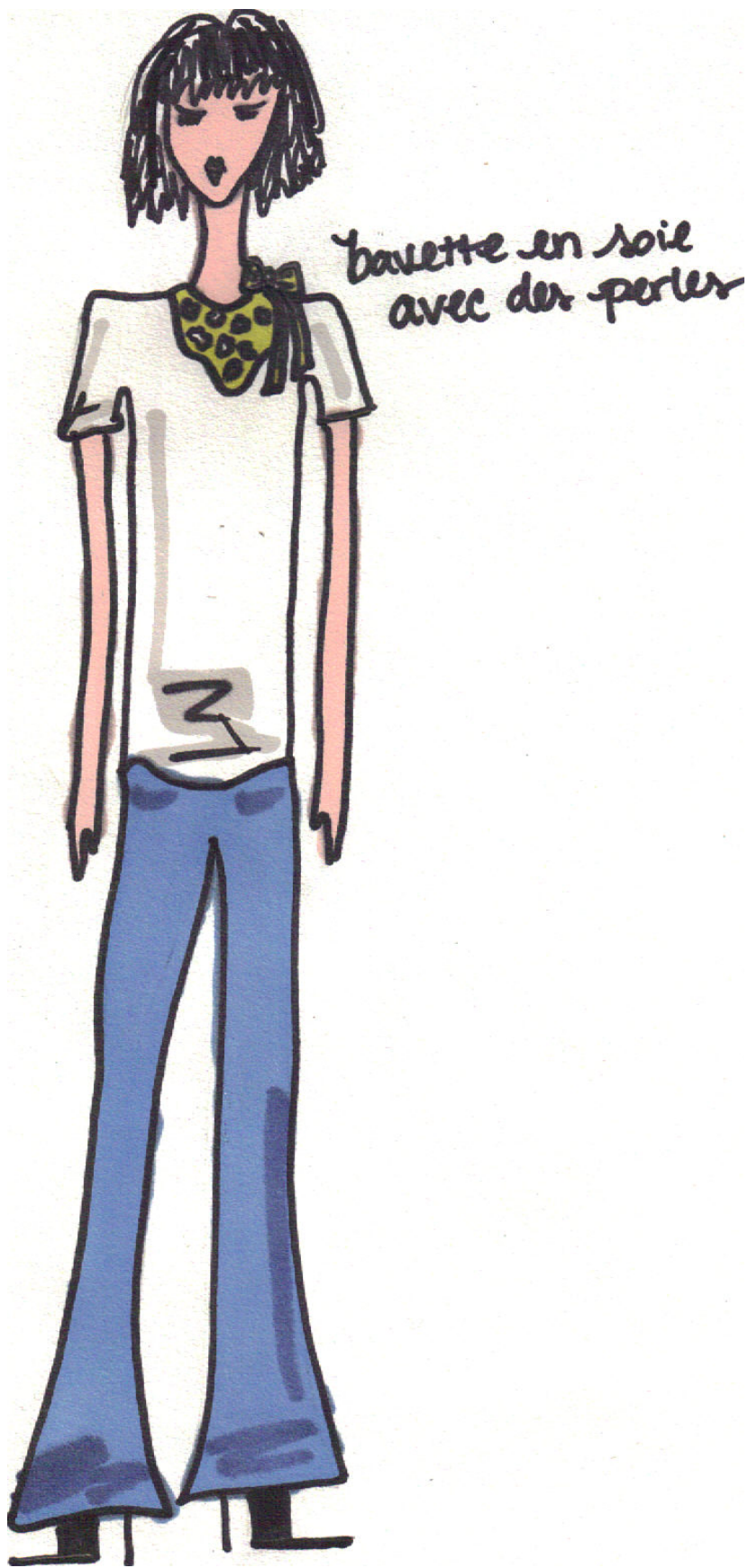














L'inspiration



Les tissus et les détails

- soie georgette avec des paillettes
- dentelle vintage
- appliqué en polyester
- satin de soie
- ruban en soie
- chiffon en polyester
- taffetas en acétate
- chiffon en soie
- satin





Sources de informations et Œuvres Citées

"Developed Countries." Nation Master. 28 Nov. 2008
<<http://www.nationmaster.com/encyclopedia/developed-countries>>.

"France Information." Info Please. 2008. Pearson Education. 5 Nov. 2008
<<http://www.infoplease.com/ipa/a0107517.html>>.

"General Information on France." World: France. New York Times Online. 4 Nov. 2008
<<http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/france/index.html?scp=1-spot&sq=france&st=cse>>.

Gow, David. "World economic crisis: France moves into recession." Business: Credit Crunch. 3 Oct. 2008. Guardian.co.uk. 5 Nov. 2008
<<http://www.guardian.co.uk/business/2008/oct/03/globalrecession.france>>.

History of the T-shirt. 28 Mar. 2009 <<http://www.t-shirtcountdown.com/t-shirts/history.html>>.

"Textile Industry in France." Fashion Informat. Aug. 2006. 19 Feb. 2009
<<http://www.infomat.com/research/infre0000335.html>>.

"The World Factbook: France." CIA-The World Factbook. 23 Oct. 2008. CIA. 5 Nov. 2008 <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>>.